

القيم التي تعكسها الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات واتجاهات المراهقين نحوها

Noha Mohamed AbdElal
Prof.Enas Mahmoud Hamed
Professor of Media and Children's Culture,
Faculty of Postgraduate Childhood Studies, Ain Shams University
Dr.Ibtsam Mahmoud Mohamed, Lecturer of media Jazira High Institute
Dr.Hayam Anwar Ahmed, Lecturer of media and child culture,
Faculty of Postgraduate Childhood Studies, Ain Shams University

نهى محمد عبدالعال
أ.د.إيناس محمود حامد
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د.إبسام محمود محمد
مدرس الإعلام والمشرف على قسم الإذاعة والتلفزيون معهد الجزيرة العالي للإعلام
د.هيام أنور أحمد
مدرس الإعلام وثقافة الطفل كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على تقييم المراهقين للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية في شهر رمضان ومدى إدراكهم للقيم الإيجابية والسلوكيات السلبية في مضمون الحملة وأثر ذلك على اتجاهاتهم نحو تلك الشركات، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت منهج المسح بالعينة والتي تمثلت في عينة عشوائية قوامها ٤٢٦ مفردة من المراهقين والمراهقات في المرحلة العمرية (١٥ - ١٨) سنة، من طلاب المراحل الإعدادية والثانوية والصف الأول الجامعي، وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة الاستبيان، وجاءت أهم النتائج على النحو التالي: احتلت إعلانات شركة فودافون في الترتيب الأول من حيث المشاهدة دائما بنسبة ٤٧,٢% ثم تلتها اتصالات بنسبة ٤٢,٣%، ثم أورنج بنسبة ٣٩,٧%، وفي المرتبة الأخيرة المصرية للاتصالات WE بنسبة ٢٩,٣%. عارض المراهقون التزام الحملات الإعلانية بالقيم الأخلاقية بنسبة ٣٦,٥%، وأكثر القيم الإيجابية التي وجدها المراهقون في الحملات الإعلانية هي قيمة تقوية التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٨,١%، تلتها قيمة لم شمل الأسرة والعائلة بنسبة ٤٥%. واتفق المراهقون بنسبة ٤٤,١% على أن الحملات الإعلانية تنشر أفكارا وسلوكيات سلبية وغير مرغوب فيها، ويعتقد نسبة ٤١,٣% منهم أيضا أنها تزيد من التقسيم الطبقي للمجتمع، وأثر على شعورهم بالحماص والإنجاز والدافعية بنسبة ٤١,١%. أما بالنسبة لفروض الدراسة كانت النتائج كالتالي: توجد علاقة ارتباطية دالة بين متوسطات درجات تعرض المراهقين للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات ومتوسطات درجات إدراكهم للقيم الموجودة فيها، أي أنه كلما زادت نسبة تعرض المراهقين للإعلانات كلما زادت درجة إدراكهم للقيم والسلوكيات التي يعكسها مضمون الإعلان، وتوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين متوسطات درجات إدراك المراهقين للقيم المقدمة في الحملات الإعلانية ومتوسطات درجات اتجاهاتهم نحو شركات الاتصالات المصرية.

الكلمات المفتاحية: القيم، الحملات الإعلانية، اتجاهات المراهقين.

Values Reflected In Advertising Campaigns Of Egyptian Telecommunication Companies and Adolescent's Trends Toward Them

The study aims to identify adolescents' assessment of the advertising campaigns of Egyptian telecommunications companies in Ramadan, and their awareness of the negative values and behaviors they exhibit, and the impact of this perception on their attitudes towards these companies. This study belongs to the descriptive method. The study sample consisted of 426 male and female at the age of (15: 18) years old chosen randomly, and the study tools were a questionnaire sheet. The most important results were: Vodafone came first in terms of teens' viewership (always) with 47.2% followed by Etisalat with 42.3%, then Orange with 39.7%, and in the last place was Telecom Egypt We with 29.3%. Adolescents opposed the commitment of advertising campaigns to moral values by 36.5%, and the most positive values they have realized are the value of social communication by 48.1%, then the value of family reunification 45%. And 44.1% agreed that advertising campaigns spread negative and unwanted ideas and behaviors, and also 41.3% of them believe that it increases the stratification of society. It's affected their sense of enthusiasm, achievement, and motivation by 41.1%. As for the hypotheses of the study, the results come as follows: There is a direct, statistically significant correlation between the average degrees of adolescent exposure to campaigns Advertising for telecommunications companies and the average degrees of their awareness of the values in them, which mean, the more they increase the percentage of adolescents' exposure to advertisements, the higher their level of awareness of the values and behaviors that the content reflects. There is a statistically significant correlation between the average scores of adolescents' perception of the presented values in advertising campaigns and the average scores of their attitudes towards Egyptian telecom companies.

Keywords: Values, Advertising campaigns, Adolescent's attitudes.

العلم والعلماء. وقيمة المحافظة على الصحة والتنسيق. وتمثلت القيم السلبية في إعلانات الأطفال في قيم السفاهة، السخرية، العنف، الاختلاط والتمرد. قيمة الإسراف والتبذير، والكسل. قيمة الخوف، عدم الاهتمام بالمظهر، تقييد الفكر وقيمة رفض النقد. قيمة الترويج للأطعمة غير الصحية وقيمة عدم الاهتمام بالصحة، وأخيرا قيمة الفوضى.

٢. دراسة محمد مختار متولى (٢٠٢٠) بعنوان "الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل".^(٥) توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المخادعة تعمل على التغيير السلبي لقيم المجتمع، وتغيير أنماط الحياة البشرية وتحفز المستهلكين على التخلي عن مقومات حياتهم الطبيعية إلى حياة مصطنعة تعمل لصالح المعلنين أنفسهم، كما تؤثر الإعلانات المضللة والمخادعة على بنية المجتمع بشكل كبير، عن طريق فرض وتعظيم الأعباء الاستهلاكية وتقسيم فئات المجتمع إلى طبقات واقتحام الجو الأسرى بلا استئذان بالإعلان عن منتجات تتجاوز الذوق العام وتقديم صور خيالية لواقع افتراضى غير موجود.

٣. دراسة رباب كريم كيطان (٢٠١٨) بعنوان "أهمية الإعلان التلفزيونى التسويقي فى نشر القيم الاجتماعية العربية: إعلانات شركة زين للاتصالات نموذجاً".^(٦) توصلت الدراسة إلى: التأثير الإيجابى للإعلانات التلفزيونية التسويقية فى نشر القيم الاجتماعية فى المجتمع العربى. كما نجحت شركة زين للاتصالات فى نشر القيم الاجتماعية العربية من خلال الإعلانات التلفزيونية التسويقية، وأيضاً توظيف النصوص والقصائد فى اللغة العربية الفصحى كرسائل إعلانية ذات مضامين وأهداف وأهمها الدعوة إلى الالتزام بالقيم الاجتماعية العربية والإسلامية بمختلف مسياتها.

٤. دراسة أمينة جوبتا (٢٠٠٧) بعنوان "اتجاهات التغيير فى القيم الثقافية فى الإعلان دراسة استكشافية".^(٧) وأشارت النتائج إلى أن الاتجاهات الإعلانية المتعلقة بالقيم التقليدية الثقافية قد تغيرت على مر السنين، وقد تم الاستعاضة عن القيم التقليدية باتجاهات التحديث والغرب وأولوية الفرد على الجماعة.

٥. دراسة نركات حسين (٢٠١٧) بعنوان: "أثر الإعلانات التجارية التلفزيونية على المعايير الثقافية فى إقليم كردستان".^(٨) وخلصت الدراسة إلى أن الأغلبية تعتقد أن الإعلانات تؤثر على المجتمع كما يرى أكثر من نصف المجيبين أن الإعلانات فى إقليم كردستان تتعارض عموماً مع المعايير الثقافية، ونسبة مرتفعة من مشاهدى التلفاز يعتقدون أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر سلباً على المعايير والأعراف الاجتماعية، والتفكير والاعتقاد، ولا سيما الملابس والمحرمان.

٦. دراسة كارولين لاين (٢٠٠١) بعنوان "القيم الثقافية فى الإعلانات التلفزيونية الأمريكية والصينية".^(٩) وخلصت الدراسة إلى نتائج منها أن الإعلانات التجارية الصينية تميل إلى أن تعكس قيم "الأسرة" و"التكنولوجيا" و"التقاليد"، بينما تميل الإعلانات التجارية فى الولايات المتحدة إلى إظهار قيم "التمتع" و"الفردية"، وأيدت النتائج الافتراض الفائل بأن الإعلانات الصينية تستخدم قيماً ثقافية شرقية أكثر من تلك التى تستخدمها الإعلانات التجارية فى الولايات المتحدة.

متغيرات الدراسة:

١. المتغير المستقل: القيم التى تعكسها الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية والعربية.
٢. المتغير التابع: اتجاهات المراهقين نحو شركات الاتصالات.

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: تتمثل فى القيم الإيجابية والسلوكيات السلبية فى الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية.
٢. الحدود الزمنية: تم تطبيق استمارة الدراسة فى الفترة من ١ / ١٢ / ٢٠٢١ حتى ١ / ١ / ٢٠٢٢.
٣. الحدود المكانيّة: طلاب مدارس (MFIS و MSE والتوفيقية والطبرى) وجامعات (عين شمس - حلوان - بنها).

الإعلان فن قديم، نشأ مع بداية التجمعات البشرية لترويج السلع والخدمات، ولكنه أصبح اليوم كالهواء الذى نتنفسه لا يقتصر دوره على ترويج السلع والخدمات ولكنه أصبح يدخل لعقل المشاهد اللاواعى ويترسخ فيه بصورة غير مباشرة وينعكس على سلوكه وتصرفاته باستخدام كافة الوسائل الإقناعية دون أن يدرك ذلك فى غالب الأحيان ليصل لهدفه ويحدث التأثير المطلوب منه، فيلعب دوراً غير مباشر فى توجيه الرأى والذوق العام للمجتمع، لذا اعتبر الإعلان غزواً ثقافياً يسعى لتغيير القيم والسلوك والذوق العام. ويعكس الإعلان صورة وشكل المجتمع الذى يعرض فيه، يؤثر فى المجتمع ويتأثر به، فكما كان الإعلان جيداً يعبر عن المجتمع ويتناسب مع طبيعة تكوينه كلما كان ناجحاً ومؤثراً، وكما كان الإعلان سئياً كلما كان ضاراً بالمجتمع ويحدث تأثيراً غير محمود لذلك لا بد أن يراعى منتج الإعلان تضمين القيم الأخلاقية والثقافية والإنسانية فى فكرته، والبعد عن كل ما يضر بالمجتمع سواء فى الموسيقى والكلمات وملابس الشخصيات وممثلين الإعلان، واعتماد شخصيات تمثل قدوة حسنة للشباب وأفراد المجتمع.

مشكلة الدراسة:

ارتبط شهر رمضان بظهور الحملات الإعلانية المختلفة ولعل أبرزها والتي تتبارى كل عام فى التنافس على صدارة السابق الإعلاني شركات الاتصالات، وأصبحت الإعلانات تشكل صورة من الغزو الثقافى فى تقليد الإعلانات الغربية دون مراعاة قيم وسلوكيات المجتمع المصري، ولاحظت الباحثة مدى اهتمام المراهقين بإعلانات شركات الاتصالات وتقليد الشخصيات الإعلانية فى سلوكياتهم وطريقة كلامهم وترديد الأغاني واستخدامها على مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة مما يعكس مدى اهتمامهم بمتابعتها على كافة الوسائل الإعلانية وتأثيرها عليهم، ومع الدور الذى يلعبه الإعلان وقدرته على الوصول للمراهقين تتحدد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيس التالي: "ما القيم التى تعكسها الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية واتجاهات المراهقين نحوها؟"

أهمية الدراسة:

١. تتمثل أهمية الموضوع فى خطورة الدور الذى تلعبه الإعلانات فى نشر القيم المختلفة وتغيير شكل وثقافة المجتمع بشكل مباشر وغير مباشر من خلال نقل رسائل تحمل مضامين مختلفة قد تتناسب أو تختلف مع طبيعة وشكل المجتمع.
٢. اعتماد البحث على الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات كونها أحد الجهات التى تقدم خدمات تهم شريحة واسعة من الجمهور المتلقى من مستخدميها خاصة الشباب والمراهقين.
٣. الأهمية العلمية لموضوع البحث الذى اعتمد الربط بين اتجاهات المراهقين نحو شركات الاتصالات بناء على القيم والسلوكيات التى تنقلها الرسالة الإعلانية إذ أن طبيعة هذه العلاقة لم تتطرق لها أى من الدراسات السابقة (فى حدود إطلاع الباحثة).

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى مشاهدة المراهقين للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية.
٢. التعرف على مدى إدراك المراهقين للقيم والسلوكيات السلبية فى الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية.
٣. الكشف عن تأثير الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات على اتجاهات المراهقين نحو تلك الشركات.

الدراسات السابقة:

١. دراسة جهاد عبدالله شافعى (٢٠٢١) بعنوان "القيم التى تعكسها إعلانات الأطفال فى القنوات التلفزيونية المصرية".^(١) والى أثبتت أن القيم الإيجابية المتمثلة فى الإعلانات الموجهة للطفل هى قيمة العطف والصدق وقيمة الصبر، وقيمة تقدير الوقت وإدراجه وقيمة الإيثارة. وقيمة السعادة والحكمة، الانتباه واليقظة وقيمة تقدير

٢ الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على ٤٢٦ مراهق ومراقبة في المرحلة العمرية (١٥ : ١٨) سنة.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى مشاهدة المراهقين للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية في رمضان؟
٢. ما القيم التي يدركها المراهقون من الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات؟
٣. ما السلوكيات السلبية التي يدركها المراهقون من الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات؟
٤. ما اتجاهات المراهقين تجاه شركات الاتصالات المصرية؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات، وبين مستوى إدراكهم للقيم المقدمة فيها.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى إدراك المراهقين للقيم المقدمة في الحملات الإعلانية، وبين اتجاهاتهم نحو شركات الاتصالات المصرية والعربية.

التعريفات الإجرائية:

- ٢ القيم: المقصود بها فكرة إيجابية أو سلبية يدركها المتلقي مما يتعرض له من الإعلانات، على الجوانب الإنسانية المختلفة الأخلاقية والتقابلية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية.
- ٢ الحملات الإعلانية: يقصد بها مجموعة الإعلانات التي تنتجها شركات الاتصالات مجال البحث والتي تعرض في شهر رمضان بالتحديد.
- ٢ الاتجاهات: ويقصد بها كل رد فعل إيجابي أو سلبي من المراهقين تجاه الشركات المعلنة وحملاتها الإعلانية على ثلاث مستويات المعرفية والسلوكية والوجدانية ويتم قياسه من خلال مقياس الاتجاهات ليحدد درجة اتجاه المبحوث وشدته.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم استخدام منهج المسح الإعلاني بالعينة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون المجتمع البشري للدراسة الميدانية من المراهقين في المجتمع المصري، في المرحلة العمرية (١٥ : ١٨) سنة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها ٤٢٦ مفردة.

أدوات الدراسة:

صحيفة الاستبيان (إعداد الباحثة):

٢ إجراءات الصدق والثبات:

١. صدق المحكمين: تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام^(٢) حيث كان هناك اتفاق كبير بين المحكمين على أن عبارات المقياس صالحة لقياس ما وضع لقياسه.
 ٢. اختبار الثبات: تم اختياره بتطبيق الاستبيان على ٤٠ مفردة للتأكد من سهولة ووضوح الأسئلة، وبلغت نسبة الثبات ٩٤% وهي نسبة مرتفعة تدل على وضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق على أفراد العينة.
- ٢ الإعلان والقيم: إن الرسائل الإعلانية لها القدرة على الغرس والمشاركة في تدعيم بعض القيم والسلوكيات والعادات المختلفة اقتصادياً واجتماعياً المرغوب فيها أو غيرها، وذلك حسب ما تتضمنه من مضامين وأفكار وما يمكنها أن تحدثه من آثار، وكانت القيم تنبع من داخل المجتمع والجماعات فيه ولكن ذلك قبل غزو

أسماء المحكمين:

- أ.د.صفوت العالم أستاذ الإعلام كلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د.سلوى سليمان أستاذة الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.
أ.د.شيماء عز الدين أستاذة مساعد قسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.
د.زينب جودة مدرس مساعد بقسم الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
د.سارة طلعت مدرس مساعد بقسم الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

وسائل الإعلام للمجتمعات ومحاولة مساندها بطرق متعددة ولعل أهمها وأكثرها أثراً هو الإعلان والذي يهدف للتأثير في سلوك الأفراد وحثهم على تقبل القيم الجديدة المتمثلة في المنتجات والسلع المعن عنها والأنماط الاستهلاكية الجديدة، وفي العديد من الرسائل الإعلانية تأتي الشخصيات الإعلانية بأنماط غريبة من الرجال والنساء والأطفال، وتجسد في سلوكها وتصرفاتها وحواراتها وحركاتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة وسلبية ولا تتفق مع الحياة الشرقية وقيمتها ويمكن القول أن الهدف الرئيسي والأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات والتأثير على سلوك المستهلكين، فالإعلان يستخدم كوسيلة لتغيير سلوك المستهلكين للتصرف بقبول أكثر تجاه السلعة أو الخدمة المعن عنها، ويمكن للإعلان القيام بهذه المهمة إذا ما تم تصميمه وإخراجه بطريقة مبتكرة وصحيحة وخلق جواً عاماً من التأييد للمستهلك ليؤكد له سلامة القرار الذي اتخذته باقتناء السلعة أو الخدمة المعن عنها (جعيجع، ٢٠٠٦).

٢ الإعلان والاتجاه: عرف لوتز الاتجاه نحو الإعلان بأنه الميل للتجاوب بأسلوب مفضل أو غير مفضل نحو مثير إعلاني معين أثناء وقت تعرض معين ويكون هذا التعريف من البعد التأثيري للمثير الإعلاني ولا يتضمن البعدين المعرفي والسلوكي، إلا أن لوتز فسّر لاحقاً العوامل التي تؤثر في الاتجاه نحو الإعلان وأدرج البعد المعرفي بجانب البعد التأثيري (الجزار، ١٩٩٨).

- وقد أوضح لوتز أن الاتجاهات نحو الإعلان تشمل خمسة عناصر أساسية وهي:
١. مصداقية الإعلان.
 ٢. مدركات الإعلان.
 ٣. الاتجاهات نحو المعن.
 ٤. الاتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة.
 ٥. الحالة المزاجية للمتلقى (شيبه، ٢٠١١).

نتائج الدراسة:

جدول (١) ما مدى تعرض المراهقين للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات في رمضان

ترتيب التعرض	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		مدى المشاهدة	نوع الخط
			%	ك		
الأولى	٠,٧٥٠	٢,٢٩	٤٧,٢	٢٠١	دائماً	فودافون
			٣٥,٢	١٥٠	أحياناً	
			١٧,٦	٧٥	نادراً	
الثانية	٠,٧٦٤	٢,٢٢	٤٢,٣	١٨٠	دائماً	اتصالات
			٣٧,١	١٥٨	أحياناً	
			٢٠,٦	٨٨	نادراً	
الثالثة	٠,٧٧٨	٢,١٦	٣٩,٧	١٦٩	دائماً	أورنج
			٣٦,٩	١٥٧	أحياناً	
			٢٣,٤	١٠٠	نادراً	
الرابعة	٠,٧٧٩	١,٩٨	٣٩,٢	١٦٧	دائماً	We
			٣١,٥	١٣٤	نادراً	
			٢٩,٣	١٢٥	دائماً	
			٤٢٦			الإجمالي

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن نسبة المشاهدة (دائماً) كانت هي الأعلى لشركات الاتصالات الثلاث (فودافون- اتصالات- أورنج)، جاءت فودافون في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧,٢%، ثم اتصالات بنسبة ٤٢,٣%، ثم أورنج بنسبة ٣٩,٧%، وفي المرتبة الأخيرة إعلانات شركة We بنسبة ٢٩,٣%.

جدول (٢) ما القيم التي تعكسها الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية

القيم	الرأى	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%		
تعمل الحملات الإعلانية في شهر رمضان على تقوية التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع	٢٠٥	٤٨,١	٤٨,١	١٤٩	٣٥	٧٢	١٦,٩	٠,٧٤٤	٢,٣١
تقدم الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات في رمضان قيما اجتماعية إيجابية	١٧٠	٣٩,٩	٣٩,٩	١٨٤	٤٣,٢	٧٢	١٦,٩	٠,٧١٩	٢,٣٣
تظهر الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات قيمة لم شمل الأسرة والعائلة	١٩٢	٤٥	٤٥	١٤٠	٣٢,٩	٩٤	٢٢,١	٠,٧٨٧	٢,٣٣
تظهر الحملات الإعلانية أهمية قيم التواصل الإيجابي مع الآخرين واحترام الآخر	١٥٥	٣٦,٤	٣٦,٤	١٧١	٤٠,١	١٠٠	٢٣,٥	٠,٧٦٤	٢,١٣
تبرز الحملات الإعلانية القيم الإنسانية وتؤكد عليها	١٣٠	٣٠,٥	٣٠,٥	١٥٠	٣٥,٢	١٤٦	٣٤,٣	٠,٨٠٤	١,٩٦
تلتزم الحملات الاعلانية بالقيم الأخلاقية المختلفة	١٠٧	٢٥,٢	٢٥,٢	١٦٣	٣٨,٤	١٥٥	٣٦,٥	٠,٧٧٨	١,٨٩

بنسبة ٨٣,١%، وأيضاً قيم التواصل الإيجابي واحترام الآخرين جاءت بنسبة ٧٦,٥%، أما القيم الإنسانية فلم يوافق على وجودها في الحملات تقريبا ٧٠% من العينة بين الرفض والحيد، وكذلك التزام الحملات الإعلانية بالقيم الأخلاقية بنسبة ٧٤,٩%.

جدول (٤) ما السلوكيات السلبية التي تعكسها الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية

السلوكيات	الرأى	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%		
تجاهل الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات الأوضاع الثقافية والاقتصادية لأفراد المجتمع	٢٣٢	٥٤,٥	٥٤,٥	١٢٥	٢٩,٣	٦٩	١٦,٢	٠,٧٤٩	٢,٣٨
يزيد الإعلان من التقسيم الطبقي للمجتمع	١٧٦	٤١,٣	٤١,٣	١٦٩	٣٩,٧	٨١	١٩	٠,٧٤٥	٢,٢٢
تقوم الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات بنشر أفكارا سلبية وسلوكيات غير مرغوب فيها	١٨٨	٤٤,١	٤٤,١	١٢٦	٢٩,٦	١١٢	٢٦,٣	٠,٨٢١	٢,١٨
لا تلتزم الحملات الإعلانية بالقيم الأخلاقية التي تتناسب مع شهر رمضان	١٦٩	٣٩,٧	٣٩,٧	١٦٣	٣٨,٣	٩٤	٢٢,١	٠,٧٦٧	٢,١٨
ترسخ الحملات الإعلانية حب التملك والأناية	١٧٦	٤١,٣	٤١,٣	١٣١	٣٠,٨	١١٩	٢٧,٩	٠,٨٢٢	٢,١٣
تقدم الحملات الإعلانية ألفاظ غريبة ونطق غير سليم للكلمات	١٥٠	٣٥,٢	٣٥,٢	١٦٤	٣٨,٥	١١٢	٢٦,٣	٠,٧٨٠	٢,٠٩

والتزام الحملات الإعلانية بالقيم الأخلاقية التي تتناسب مع طبيعة وخصوصية شهر رمضان) بنسبة ٧٨%، وكانت في المرتبة الأخيرة من الموافقة (تقديم الحملات الإعلانية للكلمات الغريبة والنطق غير السليم) بنسبة ٣٥,٢%. ومن هذا كان إدراك المراهقين للسلوكيات السلبية أعلى بنسبة مرتفعة عن القيم الإيجابية في الحملات الإعلانية وهو ما يدل على الأثر السلبي الذي يخلفه تعرضهم لها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ أن إدراك السلوك أنه سلبي لا يعني عدم القيام به أو تقليده بشكل غير متعمد نتيجة لكثرة التعرض.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٤٨,١% من إجمالي عدد العينة وافق على ظهور قيمة (تقوية التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع)، وتلتها قيمة (لم شمل الأسرة والعائلة) بنسبة ٤٥%، وفي الاتجاه الإيجابي بالموافقة والحيد وافق المبحوثين على اعتماد شركات الاتصالات على قيم اجتماعية إيجابية بشكل عام

توضح بيانات الجدول السابق أن الاتجاه بالموافقة في أغلب الجمل السلبية بنسبة أعلى من الحيد والرفض، وجاءت أعلى نسبة موافقة على (تجاهل الحملات الإعلانية للأوضاع الاقتصادية والثقافية لأفراد المجتمع) بنسبة ٥٤,٥%، أما (نشر الحملات الإعلانية لأفكار سلبية وسلوكيات غير مرغوب فيها) كانت في المرتبة الثانية بنسبة ٧٣,٧% بين الموافقة والحيد، وعن (دور الإعلان في زيادة التقسيم الطبقي للمجتمع) لم يعارضها إلا ١٩% فقط من العينة مما يعنى موافقة ٨١% من العينة على دور الإعلان في التقسيم الطبقي للمجتمع من خلال عرض طبقات اجتماعية وثقافية مرتفعة فقط، وهو ما يعل ارتفاع النسبة في (ترسيخ الإعلانات لحب التملك والأناية) والتي جاءت بنسبة ٧٢,١% بين الموافقة

جدول (٥ - ١) ما الاتجاهات المعرفية للمبحوثين نتيجة متابعة الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية في رمضان.

الاتجاهات المعرفية	الرأى	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%		
أعرف من الإعلانات معلومات واضحة عن العروض.	١٧٥	٤١,١	٤١,١	١٦٩	٣٩,٧	٨٢	١٩,٢	٠,٧٤٦	٢,٢٢
أجد في الإعلان أفكارا للتعامل مع الظروف السائدة في المجتمع (مثل فترات العزل والتواصل مع الآخرين من خلال الفيديو كول)	١٦٩	٣٩,٧	٣٩,٧	١٥٩	٣٧,٣	٩٨	٢٣	٠,٧٧٥	٢,١٧
أدركت من إعلانات شركات الاتصالات أهمية التكنولوجيا في تقليل المسافات والتقارب بين الناس.	١٤٧	٣٤,٥	٣٤,٥	١٧٠	٣٩,٩	١٠٩	٢٥,٦	٠,٧٧١	٢,٠٩
اكتسب من الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات في رمضان قيما إيجابية	١١٩	٢٧,٩	٢٧,٩	١٨٥	٤٣,٤	١٢٢	٢٨,٦	٠,٧٥٣	١,٩٩

بين الناس) بنسبة ٣٩,٩% والتي لم تتفاوت عن الموافقة بنسبة كبيرة إذ كانت نسبة الموافقة ٣٥% تقريبا. أما (اكتسب من الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات في رمضان قيما إيجابية) كانت في الاتجاه المحايد أيضا والذي يقارب الرفض حيث بلغت نسبتهما هما ٧٢% وهو ما يتوافق مع انخفاض نسبة القيم الإيجابية التي أدركها المراهقون من التعرض للحملات الإعلانية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاهات المعرفية تراوحت بين الموافقة والحيد فكانت النسبة الأعلى في الموافقة بين: (أعرف من الإعلانات معلومات واضحة عن العروض) بنسبة ٤١,١%، و(أجد في الإعلان أفكارا للتعامل مع الظروف السائدة في المجتمع مثل فترات العزل والتواصل مع الآخرين من خلال الفيديو كول) بنسبة ٣٩,٧%. أما الاتجاه المحايد والأقرب للموافقة كان (أدركت من إعلانات شركات الاتصالات أهمية التكنولوجيا في تقليل المسافات والتقارب

جدول (٥ - ٢) ما الاتجاهات الوجدانية للمبحوثين نتيجة متابعة الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية في رمضان.

الاتجاهات الوجدانية	الرأى	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%		
أشعر بالسعادة عند متابعة إعلانات شركات الاتصالات	١٦٩	٣٩,٧	٣٩,٧	١٧٦	٤١,٣	٨١	١٩	٠,٧٣٩	٢,٢١
فكرة الحملة الإعلانية لشركة الاتصالات تعطيني شعورا بالحماس والدافعية للإنجاز	١٧٥	٤١,١	٤١,١	١٦٤	٣٨,٥	٨٧	٢٠,٤	٠,٧٥٧	٢,٢١
تخلق إعلانات شركات الاتصالات في رمضان لدى اتجاهها إيجابيا للشركة	١٣٦	٣١,٩	٣١,٩	١٤٥	٣٤	١٤٥	٣٤	٠,٨١٣	١,٩٨
أشعر بالملل من مشاهدة إعلانات شركات الاتصالات	١٠٨	٢٥,٤	٢٥,٤	١٥٤	٣٦,٢	١٦٤	٣٨,٥	٠,٧٨٩	١,٨٧

والتي مثلت نسبة ٣٩,٧%، (فكرة الحملة الإعلانية لشركة الاتصالات تعطيني شعورا بالحماس والدافعية للإنجاز) هي أكثر الجمل التي لاقت الموافقة من المراهقون حيث مثلت نسبة ٤١,١% وبعدها الاتجاه المحايد أيضا بنسبة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاهات الوجدانية كان الاتجاه (محايد) هو الأغلب على الاتجاهات الوجدانية للمراهقين، إذ جاءت (أشعر بالسعادة عند متابعة إعلانات شركات الاتصالات) بنسبة ٤١,٣% (محايد) ولكنه أقرب للموافقة

مشاهدة إعلانات شركات الاتصالات) بنسبة ٣٨,٥% ولم تفرق كثيرا عن نسبة الحياذ والتي كانت ٣٦,٢%، وهو ما يدل على استمتاع المراهقون بمشاهدة الإعلانات وهو ما يعطيها القوة في التأثير عليهم وجدانيا وسلوكيا.

٣٨,٥%. وعن دور الحملات الإعلانية في رمضان في تكوين اتجاهها إيجابيا لدى المراهقين تجاه الشركات عبر بالحياذ والرفض نفس النسبة والتي شكلت معا ٦٨% وهو ما يدل على عدم وجود أى دور للإعلان في الإبقاء على عملاء الشركات أو تفضيلها من عدمه، وأعلى نسبة للمعارضة كانت (أشعر بالملل من

جدول (٥-٣) ما الاتجاهات السلوكية للمبوحين نتيجة متابعة الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المصرية في رمضان

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق		الرأى
		%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٣٦	٠,٧٤٦	١٦,٢	٦٩	٣١,٢	١٣٣	٥٢,٦	٢٢٤	الاتجاهات السلوكية
١,٩٣	٠,٧٨٥	٣٤,٣	١٤٦	٣٨	١٦٢	٢٧,٧	١١٨	حاولت معرفة قصة حياة شريهان بعد التعرض لإعلان فودافون
١,٩٠	٠,٧٣٥	٣٢,٤	١٣٨	٤٥,١	١٩٢	٢٢,٥	٩٦	أبحث عن أغاني إعلانات شركات الاتصالات وأسمعها أكثر من مرة
١,٩٠	٠,٧٢٨	٣٥	١٤٩	٤٠,١	١٧١	٢٤,٩	١٠٦	دعمني الإعلان في اتخاذ الإجراءات الاحترازية في فترة (كورونا)
١,٨٣	٠,٨١٠	٤٢,٥	١٨١	٣١,٧	١٣٥	٢٥,٨	١١٠	أقعد كلمات الشخصيات الإعلانية في إعلانات شركات الاتصالات وطريقة نطقهم لها
١,٧٩	٠,٨٧٨	٥١,٤	٢١٩	١٨,٥	٧٩	٣٠	١٢٨	يؤثر الإعلان على انتمائي والإبقاء على كعميل للشركة
١,٧٣	٠,٧٦٦	٤٦,٢	١٩٧	٣٤,٣	١٤٦	١٩,٥	٨٣	اهتم بالتعليق على الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة
								أقعد ملابس تشبه شخصيات إعلانات شركات الاتصالات التي أحبها

توصيات ومقترحات الدراسة:

١. إجراء دراسات تتناول تأثير الإعلانات تغيير شكل وثقافة المجتمع.
٢. الاهتمام بالحملات الإعلانية وما تنقله من قيم وسلوكيات تؤثر سلبا على المراهقين والشباب.
٣. التزام القائمين على تصميم الإعلانات بقيم وعادات المجتمع المصري ومحاولة نقل رسالة إعلانية هادفة.

المراجع:

١. جهاد عبدالله شافعي. "القيم التي تعكسها إعلانات الأطفال في القنوات التلفزيونية المصرية"، ماجستير، كلية التربية، جامعة الفيوم، ٢٠٢١.
٢. رباب كريم كيطان. "أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية والعربية" مجلة الباحث، العدد ٢٦، ٢٠١٨.
٣. شوان على شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١١.
٤. محمد جعيجع. "آثار الإعلان التلفزيوني في منظومة القيم لدى الطفل المسلم"، مجلة جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية، العدد ٢٠، ٢٠٠٦.
٥. محمد مختار متولى. "الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل (التأثيرات والقوانين المنظمة)"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد ٢٣، سبتمبر ٢٠٢٠.
٦. نجوى محمد الجزار. "تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان"، دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٨.
7. Amitava Sen Gupta and Sonali De "Changing Trends of Cultural Values in Advertising: An Exploratory Study", *Psychology & Developing Societies*, January 2007.
8. Carolyn A. Lin, "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 30, number 4, 2001.
9. Nazakat Hussein Hamaseed, Hakim Othman Hameed, Karwan Ali Qadir, "Effects of TV advertisement on Cultural Norms: An analysis of viewer's insights in the Kurdistan region", *Multicultural Education*, Volume 6, Issue 1, 2020.

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاتجاهات السلوكية جاءت استجابات المبوحين لعبارة (حاولت معرفة قصة حياة شريهان بعد التعرض لإعلان فودافون) في أعلى نسبة موافقة بنسبة ٥٢,٦% وهو ما يعكس اهتمام المراهقين بالفكرة التي تعرضها الحملات الإعلانية والشخصية الإعلانية والتأثر بها. كما يشير الجدول السابق إلى تراوح السلوكيات الأخرى بين (الموافقة والحياذ) في الأراء، فيما يخص: (البحث عن أغاني إعلانات شركات الاتصالات وأسمعها أكثر من مرة- أقعد كلمات الشخصيات الإعلانية في إعلانات شركات الاتصالات وطريقة نطقهم لها) ومثلت نسبة ٦٥% تقريبا ولكن (أقعد ملابس تشبه شخصيات إعلانات شركات الاتصالات التي أحبها) كانت أقرب للرفض بنسبة ٨٠,٥% فكان التأثير اللفظي أعلى وأقوى من تأثير الصورة. وعن تأثير الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات على (انتماء المراهق والإبقاء عليه كعميل للشركة) كان بنسبة أقرب للرفض بنسبة ٧٤%، (دعمني الإعلان في اتخاذ الإجراءات الاحترازية في فترة (كورونا) كان الاتجاه محايد بنسبة ٤٥,١% وأعلى نسبة رفض لأكثر من نصف العينة كانت عن (اهتم بالتعليق على الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أكثر) بنسبة ٥١,٤% وهو ما يدل على اهتمام المراهقين بالحملات الإعلانية في التلفزيون أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي.

التحقق من فروض الدراسة:

جدول (٦) الفرض الأول توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى إدراك المراهقين للقيم المقدمة في الحملات الإعلانية، وبين اتجاهاتهم نحو شركات الاتصالات المصرية والعربية"

المتغيرات	مستوى إدراك القيم المقدمة في الحملات		الاتجاه	الدلالة
	العدد	معامل الارتباط (R)		
معدل التعرض للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات	٤٢٦	٠,٢٧٣**	موجبة	عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار بيرسون في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين للحملات الإعلانية لشركات الاتصالات، وبين مستوى إدراكهم للقيم المقدمة فيها، حيث بلغت قيمة $R = 0.273$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يدل على ثبوت صحة الفرض وبالتالي القبول به بصيغته.

جدول (٧) الفرض الثاني توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى إدراك المراهقين للقيم المقدمة في الحملات الإعلانية، وبين اتجاهاتهم نحو شركات الاتصالات المصرية والعربية."

المتغيرات	الاتجاه نحو شركات الاتصالات المصرية والعربية		الدلالة
	العدد	معامل الارتباط (R)	
مستوى إدراك القيم المقدمة في الحملات الإعلانية	٤٢٦	٠,١٧٩**	عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار بيرسون في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المراهقين للقيم المقدمة في الحملات الإعلانية، وبين اتجاهاتهم نحو شركات الاتصالات المصرية، حيث بلغت قيمة $R = 0.179$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يدل على ثبوت صحة الفرض وبالتالي القبول به بصيغته.